

PATRIMOINE ET TOURISME CULTUREL AU MAROC

Actes du 9ème colloque maroco-allemand Meknès 2014



Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines,
Université Moulay Ismail, Serie Colloques et Seminaires, N°. XX

Brahim El Fasskaoui & Andreas Kagermeier (eds.)

2014

Andreas Kagermeier (Trèves)

La mise en tourisme des greniers collectifs du Maroc : Potentialités et contraintes

Résumé

Le tourisme culturel est un segment important pour la conception d'un produit touristique. Mais l'orientation des offres d'autres segments touristiques vers l'expérience dans les années quatre-vingt-dix a eu des répercussions et implications sur les attentes de la clientèle potentielle même dans ce domaine.

Pour que les Igoudar du Sud Marocain aient du succès sur le marché, il est nécessaire de « conditionner » le potentiel brut qu'ils constituent.. Cette mise en scène doit s'orienter vers les besoins et les intérêts des groupes cibles bien déterminés.

Afin d'expliquer le principe de l'orientation vers l'expérience, quelques exemples de mise en scène seront présentés ci-après. Pour répondre aux nouvelles aspirations des clients qui veulent vivre des expériences uniques, il faut redécouvrir ou réinventer les attractions touristiques existantes, les repositionner comme « icônes » sur le marché. Malgré les contraintes auxquelles la mise en valeur des Igoudar est confrontée, différentes approches possibles seront discutées

Mots clés : Igoudar, greniers collectifs, Maroc, touristification

Summary

Cultural tourism is an important segment for the creation of a tourism product. But the orientation of others tourism segments toward the customer experience in the 90ies has some impact and implications on the customer expectations. The expectations in cultural tourism are influenced by experiences provided in other segments of the leisure industry. To place the Igoudar in the south of Morocco successfully on the market, it is necessary that the raw potential they represent is conditioned and worked upon. The staging should be oriented towards the needs and interests of well-defined target groups.

To explain the principle of the experience orientation, some examples of staging will be presented. To meet the new aspirations of customers who want unique experiences, the tourism industry has to rediscover or reinvent existing tourist attractions, reposition them as branded "icons" on the market. Despite the constraints possible staging options for the Igoudar are confronted with some possible approaches are discussed.

Keywords: Igoudar, fortified granaries, Morocco, touristification

1 Les conditions cadres de l'époque du postmodernisme

Afin de comprendre les enjeux qui se posent pour la valorisation touristique de tout potentiel commercialisable et compétitif sur le marché à l'aube du vingt-et-unième siècle, il est nécessaire de prendre en compte les conditions cadres suivantes. L'analyse sociologique des sociétés occidentales a constaté que :

1) Les cadres de références sociaux traditionnels ont perdu leur signification.

- 2) L'individualisation a comme conséquence la perte notable, sinon la disparition partielle des normes et des systèmes de référence externes. Ainsi, l'individu est obligé de créer ou d'inventer ses propres repères, dans lesquels il trouve une raison d'être. Au lieu d'obéir à des normes données par la société, la recherche du bonheur personnel remplace souvent les normes et les conditions cadres externes (cf. Beck 1994).
- 3) L'orientation de l'individu vers lui-même a donné une valeur élevée aux expériences individuelles. Le sociologue Schulze (2005) en remarquant l'expres-

sion d'une « société de l'expérience » (Erlebnisse-gellschaft) note que ce changement des paradigmes selon lesquels l'individu conçoit sa vie, est un bouleversement fondamental qui pourrait signifier le début d'une époque nouvelle.

- 4) L'importance de l'expérience subjective a touché tous les aspects de notre vie. L'esthétisation de la vie quotidienne et la valorisation de l'épanouissement personnel sont des répercussions de ce changement.

Bien sûr, les besoins de l'individu moderne et la demande pendant le temps de loisir et les vacances sont aussi touchés de manière remarquable et extraordinaire par ce changement. L'industrie des loisirs a répondu à cette demande dans les années quatre-vingts et quatre-vingt-dix en l'orientant vers des expériences subjectives avec la promesse d'une expérience positive. La promesse d'une expérience unique est devenue le facteur clé du succès pour les parcs de loisirs appelés aussi « mondes d'expérience » (cf. fig. 1).

Mais le succès de ce type d'offre orienté vers une expérience superficielle n'a été que d'une courte durée. Depuis quelques années, la demande dans les parcs de loisirs a montré des signes d'usure et de fatigue. La répétition d'une telle expérience reste donc peu attractive. La première réponse a été une intensification des expériences pour redynamiser la demande stagnante ou même régressive. Ce phénomène de renouvellement presque continu, appelé « spirale de l'expérience » par *Opaschowski* (2000) pour montrer que le type d'expérience du type « plaisir » nécessite des investissements lourds pour attirer chaque saison une nouvelle clientèle. La devise est devenue : « Plus vite, plus haut, plus loin ». Aujourd'hui, les limites de ces expériences du type « plaisir » ou « excitation » deviennent visibles. Malgré les investissements lourds pour offrir des distractions variées dans les parcs de loisirs, la demande reste stagnante. Aussi, les investissements dans les installations vouées aux expériences du type « plaisir » sont devenus tellement élevés que la rentabilité n'est guère assurée.

Fig. 1 : Les réponses des années quatre-vingts orientées vers une expérience d'excitation



Source : www.coastersandmore.de

2 De nouvelles exigences envers les expériences

Pour les concepteurs de produits touristiques à la recherche d'une nouvelle formule à l'adresse des consommateurs en quête d'expériences personnelles porteuses de bonheur, il est peut-être utile de comprendre les composantes de l'expérience individuelle en soi.

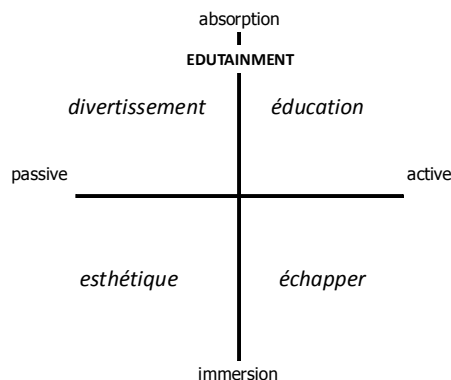
Pine & Gilmore (1998), qui ont annoncé la « société de l'expérience » à la fin des années quatre-vingt-dix, distinguent deux dimensions qui caractérisent l'expérience et la clé pour s'adresser au visiteur et l'approche orientée vers l'expérience. Les auteurs y distinguent deux dimensions : (a) la manière active et passive dans laquelle le client/visiteur/touriste est impliqué, avec les pôles ; (b) le type d'acquisition (absorption ou immersion). En se basant sur ces deux dimensions, ils construisent un système de coordonnées/repères avec quatre quadrants (cf. fig. 2).

Suivant cette logique on peut voir que la réponse des années quatre-vingts et quatre-vingt-dix (dans la tradition du système de production fordistique) correspondait surtout au premier quadrant (en haut à gauche) appelé « divertissement » avec une participation passive orientée vers l'absorption. Les visiteurs sont irrigués ou matraqués par les stimuli auxquels ils sont exposés.

L'approche traditionnelle des musées et des présentations du patrimoine culturel matériel vise une appropriation active nécessitant un effort des visiteurs (en haut à droite, quadrant appelé « éducation »). La concurrence des parcs de loisirs a poussé les musées et expositions à adapter leur produit pour faciliter l'approche des visiteurs. Ces adaptations sont souvent nommées « edutainment » (ludo-éducatives) pour signaler qu'une approche éducative est combinée à des approches ludiques (« entertainment ») pour atteindre une clientèle plus large qui n'est pas réceptive à une présentation trop exigeante. En même temps, on peut aussi voir que l'approche ludo-éducative vise déjà l'activation des visiteurs (cf. fig. 3).

Les nouveaux types d'expérience essaient, ces dernières années, de se focaliser surtout sur l'immersion des

Fig. 2 : Dimensions pour s'adresser au visiteur avec une approche orientée vers l'expérience



Source : *Pine & Gilmore* 1998, p.20

Fig. 3 : Activation des visiteurs par une offre de type « edutainment »

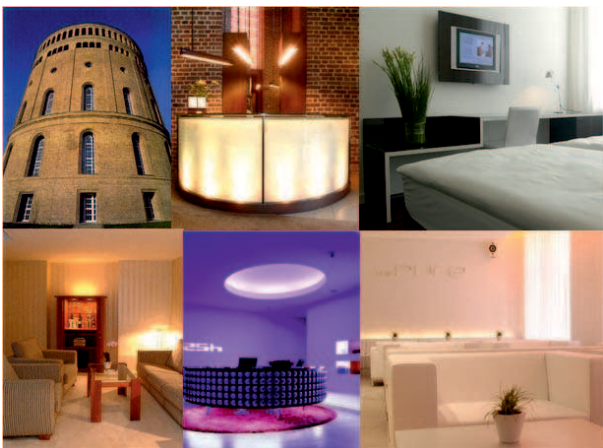


Source : photos de l'auteur

clients, qui remplace la simple absorption, (quadrants en bas du modèle de *Pine & Gilmore*).

Au cours des dernières années, avec la dissémination de l'orientation tournée vers l'expérience, « l'esthétisation » des produits touristiques a connu aussi une vulgarisation remarquable. Cela n'implique pas seulement les activités proposées, mais aussi l'hébergement et la gastronomie. D'une manière très visible, cette tendance à la mise en scène et à la thématisation se manifeste avec l'apparition desdits « hôtels design » (cf. fig. 4) où l'esthétisation est prédominante et constitutive pour l'orientation du produit. Cependant, l'esthétisation a touché aussi beaucoup d'autres hôtels et restaurants « ordinaires » dans lesquels la tendance à orienter la présentation et la mise en scène de l'offre vers des thèmes particuliers n'est pas tellement prononcée. L'activation des visiteurs joue aussi un rôle de plus en plus important dans les approches orientées vers de nouvelles formules vouées à l'expérience. *Pine & Gilmore* ont appelé le quadrant en bas à droite – qui cible une immersion active – « escapist » (c'est-à-dire « échapper »).

Fig. 4 : Esthétisation de l'offre : l'exemple des « hôtels design »



Source : hotel-im-wasserturm.de; the-pure.de, 25hours-hotel.com

Une approche de ce type qui plonge les visiteurs dans un setting spécifique, se retrouve par exemple dans des visites spectacles à thèmes (« Erlebnisführungen ») à Trèves (cf. fig. 5). Ces visites sont animées par de vrais acteurs qui jouent des rôles (fictifs) historiques. La différence par rapport aux visites guidées traditionnelles est que la communication des informations reste secondaire. Ce qui est au centre de la visite, c'est le fait que le visiteur se met dans la peau des habitants et soldats de l'époque. Dans la situation créée par l'acteur, ce dernier s'adresse aussi aux participants comme à des personnes de l'époque (on imagine par exemple qu'il s'agit de soldats de l'époque romaine qui exécutent des tâches). Ces éléments induisent une approche interactive.

Ce type d'offre montre, en même temps, que dans le quadrant « échapper » les formules pour induire ou créer une expérience spécifique sont, dans beaucoup de cas, caractérisées par une personnalisation de l'expérience. Au lieu des offres techniques de type « montagnes russes » des années quatre-vingt-dix, les interventions humaines deviennent plus importantes. Une de ces formules consiste à plonger les visiteurs dans un contexte historique ou exotique en leur faisant jouer un rôle.

Les formules intégrant les visiteurs pour leur faire vivre une expérience englobent aussi les spectacles et événements qui plongent les participants dans une mise en scène historique ou exotique dans laquelle ils peuvent échapper à leur quotidien (cf. fig. 6).

Fig. 5 : Intégration des visiteurs : visites spectacles à thèmes



Source : www.trier.de

Fig. 6 : Mise en Scène animée : « Pain et Jeux » comme culture populaire



Source : Photos : Kagermeier & Arleth

Ces formes d'adaptations essaient – comme l'exemple des « Pain et Jeux » (Brot & Spiele) à Trèves – d'attirer des groupes cibles qui ne sont pas intéressés par une offre culturelle « pure et dure ». Avec les mécanismes des parcs de loisirs et l'intention de faire passer un message sur le passé romain, on essaye d'« enrober » l'intention pédagogique dans une mise en scène attrayante.

Lors de la représentation d'événements historiques, on a constaté que les participants jouent un rôle de plus en plus actif. Pendant les spectacles médiévaux par exemple, il est assez fréquent que les visiteurs s'habillent en costumes de l'époque. Déguisés, ils se comportent en fonction de la personne qu'ils représentent et deviennent eux-mêmes facteurs d'attractivité de ces événements (cf. fig. 7). Dans ce cas-là, les consommateurs de l'époque fordistique changent de rôle, parce qu'ils commencent à devenir coproducteurs. Pour marquer ce changement, on parle aussi de « prosumer » : de consommateurs qui participent en même temps à la production.

Une des conditions indispensables qu'il ne faut jamais oublier quand on veut mettre en scène le patrimoine culturel, c'est que les futurs clients seront exigeants et demanderont plus, en ce qui concerne la qualité du produit. La référence reste toujours la promesse d'un produit parfait des parcs de loisirs des années quatre-vingts. Même si les produits eux-mêmes sont dépassés, ils ont laissé leur niveau de qualité comme norme ou critère pour tous les produits touristiques qu'on veut placer sur le marché. Un site ne sera commercialisable comme produit que si l'on respecte le fait que les clients ne tolèrent pas de défauts ou de lacunes dans la chaîne des services. *Romeiß-Stracke* (2006) a formulé les dimensions essentielles pour une mise en scène réussie :

Fig. 7 : Les visiteurs déguisés deviennent, eux-mêmes, des facteurs d'attraction



Source : Photos : Kagermeier & Arleth

- 1) Imagination : l'illusion dans les façades et les décors, un environnement le plus authentique possible.
 - 2) Attraction : une attraction à caractère unique et exceptionnel ; surprises et nouveautés.
 - 3) Perfection : un haut niveau de perfection, pas de défauts.
 - 4) Identification : le sentiment d'une identité commune.
- Ces réflexions nous font réfléchir à la manière de mettre en valeur les Igoudar dans le Sud Marocain par le tourisme. Ceci nous fait dire que quelque soit le produit à commercialiser, l'offre doit être compétitive et ce, en respectant les conditions préalables de base.

Les Igoudar ont le potentiel pour satisfaire les dimensions « imagination » et « attraction » parce qu'ils offrent un environnement authentique et présentent un caractère unique et exceptionnel. Mais en même temps, leur « mise en tourisme » nécessite un haut niveau de prestation pour que le produit corresponde aux exigences des clients potentiels et à la hauteur de la demande. Il faut donc chercher les formules aptes à les mettre en scène et immerger les clients dans le contexte des Igoudar.

Après la société des expériences du type « plaisir » (première génération), nous nous trouvons au début du 21^e siècle à l'aube d'une nouvelle phase caractérisée par d'autres types d'expériences (cf. Kagermeier 2013). Le besoin de se réaliser semble devenir de plus en plus important. Les futurologues qui essaient d'identifier les « megatendances », parlent des tendances principales suivantes à venir dans « L'âge sensuel » :

- Dominance des valeurs mentales : spiritualité
- Recherche du sens de la vie
- Retour des nostalgies, de l'enfance et du passé
- Recherche d'un sentiment de sécurité, compensant des craintes
- Recherche de la tranquillité (calme, paix, repos).

L'enjeu dans le secteur touristique est d'élaborer une offre qui peut répondre à ces tendances dans l'avenir. C'est-à-dire qu'il faut à un certain degré réinventer le tourisme en tant qu'industrie du rêve dans les années prochaines.

Les touristes de demain ont besoin d'équilibre entre le travail et les loisirs (« work life balance »), leur désir est le « retour aux sources » pour compenser les exigences de la vie quotidienne. Ils cherchent « des accélérations » et le « bien-être de l'âme ». On pourrait même dire que la destination qui était autrefois un « ailleurs », sera cherchée, à l'avenir, chez soi, on pourrait ainsi parler de la destination « Moi ». Tout cela avec la prétention d'une « esthétisation » du produit.

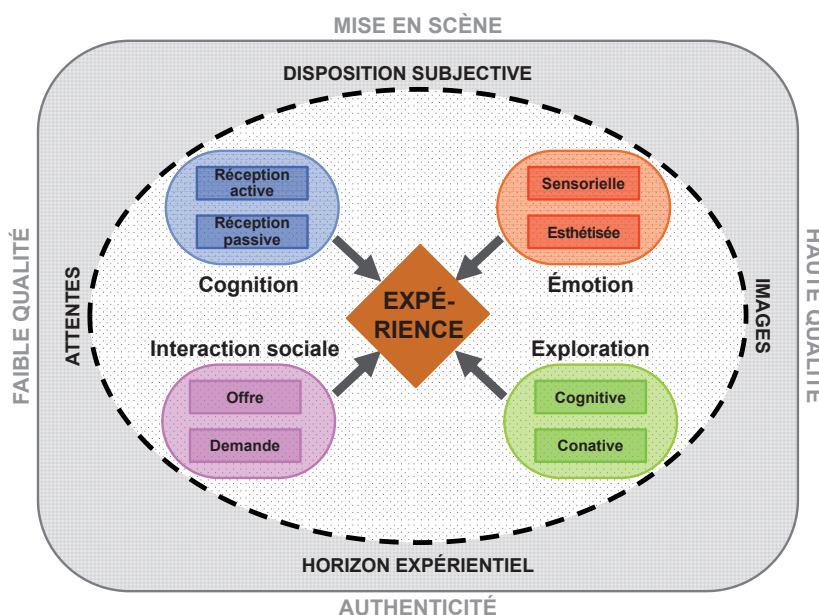
En tout cas la qualité des services ne suffit plus à satisfaire les touristes. Ils veulent vivre des expériences uniques du type « flow » (cf. Csikszentmihalyi 1990 ou Kagermeier 2010). Pour répondre à cette aspiration nouvelle, il faut redécouvrir ou réinventer les attractions touristiques existantes et les repositionner comme « icônes » sur le marché. La destination doit être présentée comme une expérience unique.

Il est nécessaire de considérer les différentes dimensions de la construction d'expériences (cf. fig. 8):

- 1) Composante cognitive: active (aspect de l'éducation) et la réception passive (aspect du divertissement)
- 2) Volet émotion: sensorielle ou induite par une esthétisation
- 3) Composante exploratoire: orientation cognitive ou conative
- 4) L'interaction sociale entre les clients et les prestataires de services ou les interactions sociales entre les clients eux-mêmes.

La qualité de l'offre et le degré d'authenticité ou la mise en scène (avec le but ultime de la génération d'une « au-

Fig. 8 : Les différentes dimensions de la construction d'expériences



Source: propre design de l'auteur

thenticité mise en scène » [staged authenticity]) affectent en tant que conditions cadre du « setting », la nature et l'intensité de l'expérience des composants respectifs. L'horizon expérientiel et les images qui en résultent, ainsi que les attentes et la disposition subjective fonctionnent quasiment comme des « filtres » pour la perception subjective de la situation. Ainsi des stimuli et des paramètres identiques peuvent induire des expériences individuelles différentes.

3 L'offre existante et les stratégies du développement

Le patrimoine architectural amazigh en Afrique du Nord est assez riche et englobe beaucoup plus de sites qu'on ne le pense à première vue. Pour le Sud tunisien, *Popp & Kassah* (2010) ont documenté 92 ksour (le mot tunisien pour les Igoudar). Les travaux de *Popp, Ait Hamza & El Fasskaoui* (2011) dans l'Anti Atlas marocain sur les Igoudar démontrent que dans cette région, il existe un plus grand nombre d'Igoudar, dont seulement un nombre très réduit est exploité d'une manière touristique.

Les documents produits dans le cadre de la coopération maroco-allemande montrent que le statut des Igoudar est très varié dans le Sud marocain. Contrairement à la situation en Tunisie, en Algérie et en Libye, où la presque totalité des ksour a perdu sa fonction originelle (en général depuis longtemps), de nombreux Igoudar, au Maroc, ont gardé leur fonction jusqu'à aujourd'hui.

Mais même au Maroc, les Igoudar ont perdu en majorité leur fonction originelle. Leur fonction, évidente, était le stockage de la récolte pour avoir une réserve dans un endroit sécurisé. En outre, un Agadir était le cœur et le noyau de la vie sociale d'un douar ou d'une tribu. L'identité du groupement social y est focalisée. Cette fonction sociale et spirituelle doit être prise en considération si on pense à une « mise en tourisme » des Igoudar. Les Igoudar encore entièrement ou partiellement en fonction, permettent seulement une intervention douce et légère. Pour ceux déjà délaissés et (partiellement) tombés en ruines, qui pourraient permettre une intervention plus fondamentale, la fonction spirituelle peut encore être revivifiée chez la communauté villageoise. Avant toute intervention, il faut absolument vérifier quelle signification un Agadir a chez les habitants.

L'ambiguïté qui est exprimée en anglais par l'expression : « Use it or loose it ». Donner une valeur au patrimoine par l'utilisation touristique est souvent une possibilité d'assurer sa sauvegarde. Si la communauté locale accepte la « mise en tourisme », la question de savoir comment utiliser et exploiter ce patrimoine doit être posée.

Les premières initiatives privées – de particuliers ou d'ONG – observées surtout en Tunisie, semblent être isolées, un peu diffuses et souvent assez spontanées. Elles ne sont pas intégrées dans un concept exhaustif et global. Des acteurs isolés essaient de transformer le cadre bâti qui leur appartient. Dans beaucoup de cas, le patri-

Fig.9 : Agadir marocain tombé en ruines



Source : photo de l'auteur

Fig.10 : Agadir marocain réhabilité mais sous-exploité (Agadir Tasguent)



Source : photo de l'auteur

Fig.11 : Agadir marocain réhabilité mais sous-exploité (Agadir Ikounka)



Source : photo de l'auteur

Fig.12 : Les premières initiatives isolées et diffuses



Source : photos de l'auteur

moine bâti a une fonction de musée ou d'intégration de la gastronomie locale (cf. fig. 12).

Si le secteur privé ne semble pas être capable de présenter un produit commercialisable de haute gamme et qui réponde aux besoins esquissés plus haut, la question du rôle du secteur public se pose dans une telle situation.

Si le CERKAS (Centre de Réhabilitation des Kasbahs Atlasiques et Sud atlasiques) a restauré un certain nombre de sites dans le Sud du Maroc (comme à Irherm n'Ougdalen) (cf. fig. 13), dans la plupart des cas, on n'est pas parvenu à leur attribuer une fonction concrète ou à

Fig.13 : Ambiguïté entre l'intervention publique (Irherm n'Ougdalen en haut) et privée (Tighremt transformé en hôtel à Skoura en bas)



Source : photos de l'auteur

Fig.14 : Ksar Ouled Debbab transformé en hôtel



Source : photos de l'auteur

les exploiter véritablement. Un tel patrimoine a perdu sa signification sociale et sa fonction et la communauté ne voit plus l'utilité de s'occuper de son entretien. Ces bâtiments réhabilités selon les règles de la protection des monuments (chose pas toujours vraie) doivent trouver de nouvelles fonctions (cf. fig. 13 en bas).

Une telle intervention pose la question de l'intensité de la transformation que peut introduire la « touristification » des Igoudars. En Tunisie par exemple, quelques ksours ont été transformés en hôtels (cf. fig. 14).

Bien sûr, cette lourde intervention ayant touché le cadre bâti, physique, pour satisfaire les besoins de la nouvelle fonction a privé la communauté de l'accès à son patrimoine social, même si le ksar était depuis longtemps délaissé.

4 Enjeux et défis pour un développement prometteur

Le potentiel du Maroc est tellement riche qu'on peut facilement envisager de combiner la musique, des choses à manger et à boire avec une ambiance authentique dans des monuments historiques. Avec ces formules, le séjour peut devenir une invitation à un voyage dans le temps et dans des lieux authentiques, où les monuments ont la possibilité de raconter leur propre histoire. Cette intégration donne aux visiteurs la possibilité de comprendre la culture dans son vrai cadre.

Au Maroc, il existe déjà des activités qui répondent aux tendances et développements de la demande esquissée plus haut. A Marrakech, mais aussi dans plusieurs autres villes du Maroc (Essaouira, Asilah, Tanger, Fès...) des particuliers ont transformé d'anciennes maisons bourgeoises (ryads) en maisons d'hôtes ou hôtels de grand charme (cf. fig. 15).

Pour le secteur public, la transformation en musée est souvent choisie malgré la non rentabilité d'une telle offre. Ce processus de transformation doit être accompagné initialement par le secteur public pour éviter les conflits entre les investisseurs et la communauté locale. Parallè-

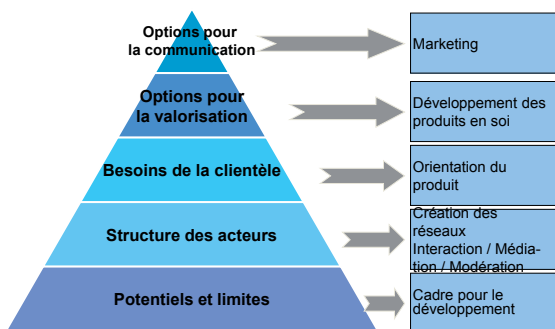
Fig.15 :Ryads transformés en oasis luxueuses ... des oasis du silence et des sens



Source : photos de l'auteur

lement, la compétence de beaucoup d'acteurs locaux n'est pas suffisante pour garantir automatiquement un succès des formules d'exploitation appliquées. Médiation et modération de processus ne sont pas seulement nécessaires pour équilibrer et réconcilier les intérêts divers. L'intervention extérieure a aussi pour but d'assurer que les produits à développer ne restent pas isolés, mais intégrés dans l'ensemble de l'offre de la région (cf. fig. 16).

Fig. 16 :Processus de gestion pour la mise en valeur d'un produit touristique



Source: propre design de l'auteur

Outre les approches préliminaires pour la conception du produit en soi, une concertation entre les acteurs privés et les médiateurs compétents (!) semble être nécessaire.

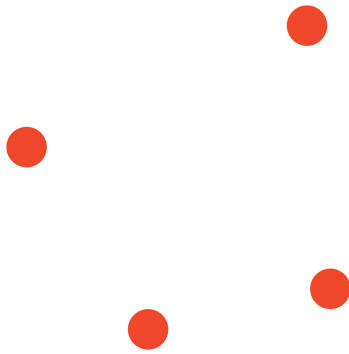
Malgré les quelques exemples de transformation et d'utilisation des ksour comme lieux d'hébergement en Tunisie, cette option semble être irréalisable au Maroc, à cause de la fonction spirituelle de ces derniers, encore présente chez la population locale. On pourrait cependant penser à une telle option en cas de ruines, si la question des infrastructures est résolue.

Dans ce cas-là, il s'impose de ne pas laisser agir n'importe qui, pour s'assurer de la commercialisation du produit. À titre d'exemple, la combinaison avec les routes du trekking, comme dans le Haut Atlas Central ou le Jebel Saghro (cf. p.e. Lessmeister 2005, 2008, Lessmeister & Popp 2004), peut offrir un circuit et des séjours de plusieurs nuitées. Dans d'autres pays méditerranéens, la valorisation des anciennes fermes, ou de villages entiers (cf. p.e. Hapimag 2010) se fait par la création de l'animation sur place, sans que celle-ci se limite à un simple folklore dégradé.

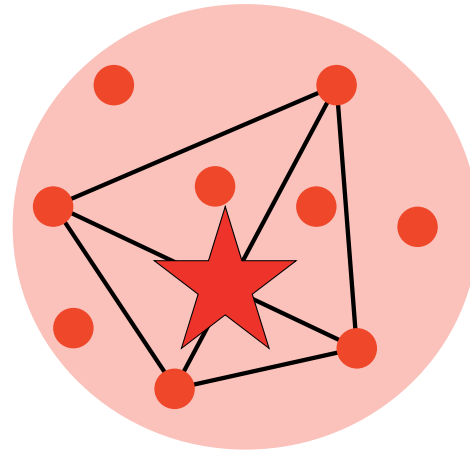
Des formules sont à chercher dans l'activation des touristes par des offres « créatives » (comme les cours en photographie, sculpture, calligraphie, peinture, chant, danse, écriture de textes poétiques...) ou l'art culinaire du Maroc. L'offre doit intégrer les touristes dans le proces-

Fig. 17 :Création des réseaux d'acteurs isolés comme défi principal

Aujourd'hui :
des acteurs isolés



qu'il faut réunir
dans des réseaux



Source: propre design de l'auteur

sus de préparation et non seulement en tant que consommateurs. Faire participer le touriste à la préparation de ses repas peut véhiculer une expérience de « flow » et un savoir-faire. Il faut cependant adapter ces activations aux besoins et aptitudes des clients.

On peut aussi imaginer de proposer aux visiteurs de rejouer la vie quotidienne dans les Igoudar (transporter et stocker l'approvisionnement vers les cellules du haut) et de s'essayer à l'artisanat traditionnel (tissage, poterie, sculpture sur bois).

Les offres de vacances dans des cloîtres d'Europe centrale peuvent inspirer des produits plus ésotériques (cf. SKR 2010). Des offres méditatives pour jeûner, développer sa personnalité, etc., semblent être adaptées aux conditions de départ marquées par l'austérité et la frugalité dans le Sud marocain.

Beaucoup de ces options sont aussi applicables pour des séjours d'une (demi-)journée dans le cadre des circuits. Préparer un tajine ou un couscous avec les membres du groupe permet de véhiculer une expérience beaucoup plus intense que d'être simplement servi par d'autres. Bien sûr, l'intérêt de la population locale est que les visiteurs n'achètent pas seulement un café, mais restent plusieurs heures sur le site pour effectuer des activités diverses et dépenser plus d'argent. Ce dernier objectif doit se réaliser avec énormément d'intelligence et de délicatesse.

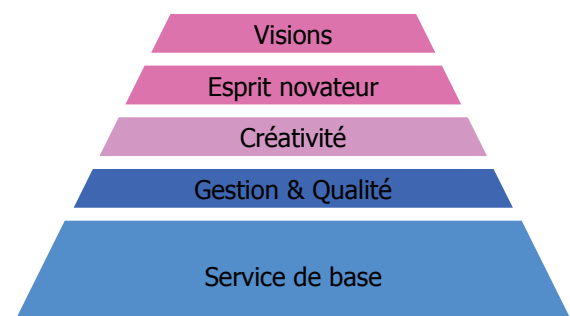
Le Sud marocain, avec son patrimoine culturel, offre un énorme potentiel pour développer des produits prometteurs. Mais le potentiel n'est que de la matière brute sur laquelle il faut travailler pour créer un produit commercialisable. Les principaux défis à surmonter sont :

- 1) se focaliser sur les acteurs et leurs interrelations
- 2) chercher les tendances du côté de la demande
- 3) identifier les produits prometteurs.

Comme nous l'avons déjà souligné, les acteurs locaux ne semblent pas être capables d'agir seuls. Ni leur capacité financière ni leur savoir-faire ne leur permet de créer des produits de haute gamme. Outre le secteur public qui jouera le rôle d'animateur, un investisseur peut être sollicité. Il apportera, outre sa compétence et ses capitaux, sa collaboration comme opérateur pilote (cf. fig. 17).

Pour se positionner sur le marché, des projets clés jouent un rôle important et l'accompagnement d'un réseau d'acteurs reste impératif. Aussi, pour effectuer des analyses plus profondes sur des marchés émetteurs à cibler – tâche qui dépasse de loin la capacité des petits acteurs locaux – des acteurs publics sont nécessaires. Ils doivent également jouer un rôle important de moteur, modérateur et catalyseur dans le processus de développement des produits. Ces derniers ne doivent pas seulement satisfaire les exigences qualitatives, mais seront demain aussi marqués par la nécessité de mettre en pratique les visions d'un esprit inventif et créatif (cf. fig. 18).

Fig. 18 :Les nécessités de demain dépassent les tâches d'aujourd'hui (gestion et qualité)



Source: propre design de l'auteur

Les faiblesses sur le plan de l'entrepreneuriat doivent être compensées par le secteur public pour combler les déficits chez les acteurs locaux.

Dans la phase de conception des produits, on doit aussi être conscient du fait que l'époque des produits isolés (culture, randonnée, découverte, sport ; cf. fig. 19) semble se terminer. C'est dans une certaine mesure déjà le cas aujourd'hui, mais il est probable que dans un avenir proche, l'idée traditionnelle selon laquelle on pourrait se limiter à offrir un seul produit induira la faillite commerciale.

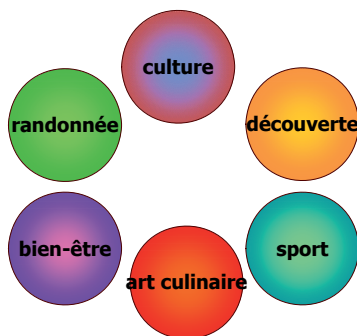
Les exigences des clients demandent de plus en plus de combinaisons des produits divers. Un client qui fait du sport comme préoccupation principale pendant la journée, peut aussi articuler un intérêt culturel ou être demandeur de bien-être le soir/le lendemain. L'intérêt pour l'art culinaire peut, à l'intérieur d'un éventail d'offres hybride, prendre une position primordiale en tant que pilier central de l'offre touristique.

L'art culinaire – avec une orientation vers la « décé- lération » et la célébration d'aspect sociaux (dans la vie à deux ou dans la communauté) est un des aspects les plus importants parmi les propositions hybrides.

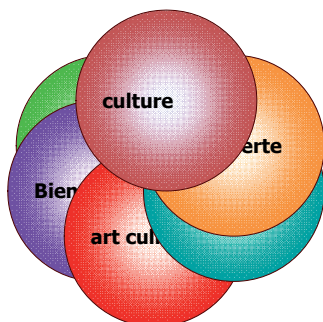
Une fois qu'un produit compétitif et commercialisable est monté, le secteur public (et ça dépasse largement le niveau des activités et interventions dans le cadre desdits PAT [Pays d'Accueil Touristiques]) est de nouveau appelé à s'engager par la création d'une marque, voire d'un label, sous lequel le produit Igoudar peut être placé et commercialisé sur le marché cible. Afin de ren-

Fig. 19 : Des produits traditionnels isolés vers des combinaisons hybrides

Des produits traditionnels isolés



Combinaisons hybrides



Source: propre design de l'auteur

Fig 20 : L'auberge On dirait le Sud à Amtoudi (Versant sud d'Anti Atlas)



Source : photos de l'auteur

Fig 21 : Gîte en face de l'Agadir Inoumar avec vue sur l'Agadir (Versant Nord de l'Anti Atlas)



Source : photos de l'auteur

forcer la signification symbolique des Igoudar en tant que marque, la reconnaissance comme patrimoine mondial de l'UNESCO serait certainement un aspect important pour la perception des groupes cibles et la commercialisation.

On peut même découvrir de premières tentatives dans cette direction dans la région de l'Anti Atlas. L'auberge « On dirait le Sud ... » (ondiraitlesud.ma.free.fr) à Amtoudi à proximité de l'Agadir Id Aïssa ne propose pas seulement une simple visite de l'Agadir. La visite est au contraire intégrée dans des offres culinaires, des activités diverses (randonnées, gravures rupestres) et surtout la tranquillité du lieu (cf. fig. 20). Alors que « On dirait le Sud » repose sur l'activité d'une seule personne, un autre exemple à proximité de l'Agadir Inoumar est né de l'initiative d'une association. A cet endroit, un gîte avec vue sur l'Agadir a été construit récemment. La localisation à quelques centaines de mètres offre, d'une part, juste une vue sur l'Agadir, mais évite d'autre part toute ingérence dans sa structure physique et minimise l'impact visuel. Une grande variété d'activités est offerte pour animer un séjour plus long créateur de valeur ajoutée pour la population locale (cf. fig. 21 ; www.agadirinoumar.com).

Dans ces deux cas, le principe est le même : intégrer l'Agadir dans une chaîne de services, des activités (sportives, randonnées), une expérience culinaire, des activités sociales (musique, chansons, danse, récits) ainsi que la création d'une ambiance. La visite de l'Agadir ou des activités à l'intérieur ne touche pas la structure physique du patrimoine. Les Igoudar ont une fonction semblable à « une perle dans un collier ».

Quand il s'agit juste de visiter un Agadir, les touristes sont prêts à payer seulement une visite d'une demi-heure. Mais en combinant la visite avec d'autres éléments d'une offre touristique, il serait possible d'atteindre des séjours plus longs. Dans le même temps, l'Agadir agit comme un point focal qui exerce une attraction, augmente l'attrait des offres voisines et ajoute de la valeur symbolique.

Pour conclure, il faut aussi souligner que la demande touristique – même si des offres créatives, globales et professionnelles peuvent être créées dans l'environnement des Igoudar – ne serait probablement pas suffisante pour garantir la préservation des tous les Igoudar dans l'Anti-Atlas. Popp, Aït Hamza & El Fasskaoui (2011) ont recensé en détail et avec minutie 107 Igoudar dans l'Anti-Atlas, ont de plus clairement décrit leur valeur architecturale et consigné leur accessibilité.

Mais un touriste se limitera à visiter peut-être 3 à 5 Igoudar, même pendant un séjour plus long. Il est improbable qu'un plus grand nombre de visiteurs s'intéresse à tous les détails architecturaux des Igoudar. Pour cette raison, une « Route des Igoudar » (comme la fameuse « Route des Kasbahs » dans la région du Dadès et du Drâa) ne semble pas être un produit touristique viable. Malgré cela, les Igoudar peuvent devenir les icônes d'un séjour dans l'Anti-Atlas et diriger l'attention des visiteurs potentiels vers la région – surtout si le label « Patrimoine mondial » est accordé aux Igoudar. En même temps, il est probable que la demande touristique suffira seulement à assurer la réhabilitation et l'entretien d'une douzaine d'Igoudar. La fonction touristique ne peut pas garantir la pérennité de tous les Igoudar de l'Anti Atlas.

5 Conclusion

L'orientation vers de nouvelles dimensions de l'expérience a des répercussions fondamentales sur le secteur touristique. L'intention de valoriser le patrimoine amazigh des Igoudar par une utilisation touristique nécessite, eu égard à ses fonctions symboliques pour la communauté locale, une approche sensible.

Le patrimoine culturel bâti n'est qu'une matière brute. Sa transformation en produit touristique nécessite un montage sophistiqué des produits, basé sur une analyse du marché et la combinaison des produits à partir des offres isolées existantes. Les aspects prometteurs pour la conception des produits touristiques peuvent partir des approches d'activation des clients proposant des expériences intenses et inoubliables.

Le patrimoine amazigh a, sans aucun doute, le potentiel pour être valorisé comme produit touristique, mais cette transformation dépasse largement les capacités et les ressources de la population locale. Une intervention de l'État semble être indispensable. Celle-ci touchera toutes les phases de la conception et du montage du produit. La concertation avec les différents acteurs doit être instaurée et accompagnée. Le choix de produits prometteurs et l'engagement dans la formation orientée vers la qualité sont des impératifs.

Les facteurs de succès englobent la qualité du produit comme facteur de base, mais ne s'y limitent pas. Toutes les dimensions de l'expérience et la combinaison hybride des produits doivent se focaliser sur la demande. Pour développer des produits intégrés, la coopération et la collaboration de plusieurs parties sont nécessaires.

Bibliographie

- Beck U., 1994, Jenseits von Stand und Klasse? in Beck, U. & E. Beck-Gernsheim (éds.), *Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*, Frankfurt, 43-60.
- Csikszentmihalyi M., 1990), Flow: The Psychology of Optimal Experience, New York.
- Hapimag, 2010, Tonda – Tuscany Worlds of Experience Discover, Tonda – Culinary Highlights, [en ligne] <http://www.hapimag.com/en/tonda-tuscany-worlds-of-experience-discover.htm>.
- Kagermeier A., 2013, Auf dem Weg zum Erlebnis 2.0. Das Weiterwirken der Erlebniswelten zu Beginn des 21. Jahrhunderts. in Quack H.-D. & K. Klemm (éds.), *Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts*, München, 1-10.
- Kagermeier A., 2010, Experience orientated staging of nature oriented and geo-tourism attractions – a case study from the European Geopark Vulkaneifel, in Kagermeier A. & J. Willms (éds.): *Tourism Development in Low Mountain Ranges*, Mannheim (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 3), 23-46.
- Lessmeister R., 2005, Le Tourisme de montagne au Maroc. Acteurs, bénéfices et domination dans les relations touristiques, in Ait Hamza, M. & H. Popp (éds.), *Pour une nouvelle perception des montagnes marocaines, Actes du 7ème colloque maroco-allemand Rabat 2004*, Rabat (= Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat. Série: Colloques et séminaires 119), 153–161.
- Lessmeister R., 2008, Governance and organisational structure in the special tourism Sector – buyer-driven or producer-driven value chains? The case of trekking tourism in the Moroccan mountains, in *Erdkunde* 62(2), 143–157.
- Lessmeister R. & H. Popp, 2004, Profitiert die Regionsbevölkerung vom ländlichen Tourismus? Das Beispiel des Trekking- und Wüstentourismus in Südmarokko, in Meyer G. (éd.), *Die Arabische Welt im Spiegel der Kulturgeographie*, Mainz, 400–411.
- Maslow A. H., 1943, A Theory of Human Motivation, in *Psychological Review* 50(4), 370-396.
- Opaschowski H. W., 2000, Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur, Hamburg.
- Pine, B. J. & J. H. Gilmore, 1998, Welcome to the Experience Economy, in *Harvard Business Review* 76 (July/August), 97-105.
- Popp, H. & A. Kassah, 2010, Les ksour du Sud tunisien. Atlas illustré d'un patrimoine culturel, Bayreuth.
- Popp H., M. Aït Hamza & B. El Fasskaoui, 2011, Les agadirs de l'Anti-Atlas occidental. Atlas illustré d'un patrimoine culturel du Sud marocain, Bayreuth.
- Romeiß-Stracke F., 2003, Abschied von der Spaßgesellschaft. Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert, München & Amberg.
- Romeiß-Stracke F., 2006, Ist optimale Inszenierung möglich?, in Weiermair, K. & A. Brunner-Sperdin (éds.) *Erlebnisinszenierung im Tourismus. Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen*, Berlin, p. 35-46.
- SKR (= Studien-Kontakt-Reisen), 2010, Klosterurlaub (Urlaub mit Sinn), [en ligne] <http://www.skr.de/themen/saeule6/>.
- Schulze, G., 2005, Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt.

Auteur :

Prof. Dr. Andreas Kagermeier
Freizeit- und Tourismusgeographie
Universität Trier
andreas@kagermeier.de